

# **MERCADOTECNIA AL SERVICIO DE LA SALUD**

**Un enfoque multidisciplinario**

Juan Antonio Córdova Hernández  
Heberto Romeo Priego Álvarez  
Nery Suárez Lugo

Compiladores



**Universidad Juárez Autónoma de Tabasco**

# Comunicación en salud para la promoción de la salud desde una planeación estratégica

*Janet García González<sup>1</sup>*

<sup>1</sup>Universidad Autónoma de Nuevo León (México)

## RESUMEN

**Introducción:** Tradicionalmente se vinculan las estrategias de comunicación a soluciones normativas, curativas, recetas o fórmulas pre-hechas para ser aplicadas en diferentes escenarios de la promoción de la salud. **Objetivo:** de esta propuesta es la aplicación de la comunicación en salud como proceso multidimensional y fluido que requiere considerar para el diseño estrategias sin desentenderse de los acoplamientos dinámicos y evolutivos de la realidad y los sujetos. **Método:** Se aplicando diversas metodologías como cualitativas, cuantitativas, mixtas y/o comparativas; acorde a las necesidades de aplicación de la estrategia en sus diferentes momentos como el diagnóstico, planeación, validación, monitoreo, y evaluación. **Conclusión:** Con ello se concluye que la comunicación estratégica se define como el arte de trazar, proyectar o dirigir un asunto u operaciones o como una serie de acciones encaminadas hacia un fin de bienestar, en este caso hacia promoción de la salud.

**Palabras clave:** Comunicación en salud, Promoción de la salud, estrategia.

## Introducción

El problema de las acciones de comunicación que persiguen un objetivo social, o con fin de lucro, que se generan para instituciones de iniciativa pública o privada, es decir, en casi cualquier estrategia, se carece de una praxis metódica tanto para el diseño, como para su implementación y ni qué decir sobre la evaluación, que en un estado ideal se consideraría en todas las acciones, pero lamentablemente son pocas las que la practican. Si bien se relata como una situación problemática, también es un área de oportunidad para el comunicólogo, es decir, existe un gran nicho de aplicación de investigación en el área académica, gubernamental o institucional, donde se requiere de un abordaje metódico a muchas bases de datos ya existentes, o para evaluar y rescatar estrategias que pretenden ser de comunicación

## **Metodología**

De acuerdo con Gómez et. al (2012), la metodología comunicativa de investigación, al orientarse hacia la transformación social, utiliza indistintamente técnicas de recogidas de datos cualitativas y cuantitativas.

A partir de todo lo anterior, se puede inducir al comunicólogo a indagar y promoverse en diversas áreas aplicando y seleccionando la metodología correcta para cada caso, sin embargo, en el presente artículo abordaremos las siguientes áreas, con su respectivo ejemplo: a) diagnóstico, b) planeación, c) validación, d) monitoreo, e) evaluación. Caso de evaluación: Programa “Salvando Vidas”.

## **Problemática**

La evaluación en las campañas de salud, permiten una identificación de los elementos comunicativos que deben impulsarse, eliminarse o modificarse. Sin embargo, aunque un diagnóstico de este tipo puede mejorar los indicadores de salud, la realidad es que existe una escasa cultura de evaluación, entendida como una parte imprescindible de toda iniciativa que tiene que rendir cuentas ante la sociedad. Como consecuencia, hay una escasa implicación y una limitada formación de los profesionales, en un marco general de ausencia de pautas metodológicas y guías de buena práctica. (Nebot, 2007)

## **Teoría**

La comunicación persuasiva indica que el cambio de actitud que se produce a través de la ruta central es más duradero, predice mejor la conducta y es más resistente a la persuasión contraria, que el cambio de actitud producido a través de la ruta periférica.

Al tratarse de un continuo, conforme la probabilidad de elaboración aumenta, el impacto de las señales periféricas sobre los juicios disminuye, y conforme disminuye la probabilidad de elaboración, aumenta el impacto de las señales periféricas.

Cualquier variable de las tradicionalmente consideradas en los estudios sobre persuasión puede influir en las actitudes a través de procesos diferentes, ubicándose en puntos distintos del continuo de probabilidad de elaboración.

### **Objetivo**

Diagnóstico del proceso y comunicación persuasiva, así como de los efectos psicológicos de los mensajes del Programa “Salvando Vidas”.

### **Metodología**

La evaluación de una campaña puede evaluarse desde dos tipos de investigaciones estandarizadas: el post-test cuantitativo, cuyo objeto es obtener una medida del cambio de comportamiento efectivo atribuible a una campaña; y el post-test cualitativo, cuyo objeto es determinar el grado de persuasión de una campaña de cara a la modificación de los comportamientos que se pretendían corregir (Seoane, 2002).

Para la investigación cualitativa se utilizó la técnica de grupos de discusión y para la cuantitativa se aplicó una encuesta. Ambos métodos se aplicaron a dos sujetos: a) aquellos que habían participado en el programa Salvando Vidas, b) público que no había sido expuesto al programa. Se compararon los resultados de ambos sujetos y de esta forma se pudo identificar los efectos de la comunicación persuasiva de la campaña.

# Resultados

Una vez aplicadas ambas metodologías, fue posible analizar cada una y generar correlaciones de información, de donde se concluyeron los siguientes resultados (tabla 5):

Tabla 5. Resultados de comunicación persuasiva	
Actitudes adquiridas	Se vuelven preventivos respecto a manejar en estado de ebriedad.
	Su actitud con el cinturón de seguridad se vuelve preventiva.
	Se necesita refuerzo en la actitud de que los individuos inviten a todos los pasajeros a usar el cinturón de seguridad.
	Aumentar el programa de “Conductor designado”.
	Los individuos piensan que la causa de accidentes automovilísticos, es el alcohol (+40%), seguido por altas velocidades (-10%) y la imprudencia (+5%).
	Se tiene la percepción de que si se maneja alcoholizado se puede tener solo un accidente (+50%); pocos creen que la consecuencia sea la muerte (-10%).
	Es necesario reforzar que los pasajeros no permitan que el conductor maneje alcoholizado.
Canal comunicativo	La actividad que más gustó, fue el simulador de impacto de choque, seguido por los carritos antipedales y los lentes con efecto.
	La actividad que menos gustó, fue la del Alcohómetro.
	El video que más gustó, fue el que habló sobre alcohol y el de los efectos de las drogas.
	La frase que más repitieron en el taller, fue “No hay que manejar alcoholizado”
Diagnóstico sobre la fuente	La credibilidad de los instructores está por encima de los 90 ptos.
	Las actividades son divertidas y crean ambientes agradables (60 ptos).
	La campaña causó preocupación en más del 50% de los intervenidos.
	9 de cada 10 sujetos entienden que los accidentes automovilísticos se pueden prevenir.
Mensajes de la campaña	La información es clara (+90%).
	Hay tanta información que es difícil retener toda.
	Los mensajes parecen tener más influencia en el público femenino.
	Los hombres disfrutaron más las dinámicas que las mujeres.
Es necesario volver los mensajes más emotivos, apelando a las actitudes.	
Nota. Fuente: Elaboración propia.	

# Discusión y conclusion

Algunas de las problemáticas encontradas en la implementación de campañas y/o actividades de comunicación/información, es que no se desarrollan estratégicamente, motivo por el cual el resultado es fortuito, mismo que en el momento de su sustentabilidad es débil, sin bases sólidas que solidifiquen estas acciones. O por el contrario, como ya se ha visto, se pueden encontrar diversas acciones ya implementadas en las cuales se puede intervenir desde la

comunicación, como ya se demostró con los ejemplos anteriormente explicados.

Dado que este tipo de proyectos se dan en contextos específicos, es importante que la “situación problemática” y la “situación deseada” sean diagnosticadas de tal manera que permitan en un primer momento una adecuada planificación y, posteriormente confirmar en qué medida el proyecto ha sido exitoso en relación con sus objetivos y sus grupos meta.

La metodología de investigación en comunicación estratégica es una exploración de la investigación comunicacional que se inscribe en el movimiento científico de la investigación en activa como espacio creativo siempre guiado por la situación que aborda la estrategia comunicacional y en la búsqueda de transformaciones deseables y posibles en situación (Massoni, 2013).

La implicación principal es la constitución, mediante la comunicación (entendida como producción social de sentido), de los investigadores en agentes sociales, capaces de influir en los sistemas y procesos más diversos en los que los sujetos sociales interactúan entre sí y con las estructuras culturales e institucionales (Fuentes, 2012).

Los resultados en el tema de la comunicación requieren la continuidad de estas actividades, la sistematización de resultados de impacto, y la replicación de esta experiencia exitosa en otros contextos similares.

## **Bibliografía**

1. Fuentes Navarro, R. (2012). Investigación de la comunicación: referentes y condiciones internacionales de un diálogo transversal de saberes. *Signo y Pensamiento*, 29(57), 38-48.
2. Gómez, A., Molina, G. S., & Mardomingo, M. T. (2012). Contribuyendo a la transformación social a través de la metodología comunicativa de investigación. *Qualitative Research in Education*, 1(1), 36-57.
3. Massoni, S. (2013). Comunicación estratégica: matrices de datos en la investigación enactiva. *Revista ALAIC*, 10(18).